Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade
Canada

CanadExport

Vol. 22, nº 5
15 mars 2004

Entreprises canadiennes, à vos marques!

Débouchés aux Olympiques de Turin de 2006

Même si les Jeux d'hiver de Turin ont lieu dans deux ans, ils présentent encore de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes.

Le programme de licences des Jeux olympiques de 2006 s'applique à la fabrication, au marchandisage et à la publicité de certains produits sur lesquels sont apposés les logos olympiques dont le comité olympique de Turin (TOROC) possède les droits exclusifs : les logos officiels des Jeux olympiques et paralympiques de Turin et le logo des équipes nationales italiennes.

Les détenteurs d'une licence pourront tirer parti de différents débouchés commerciaux, notamment en ce qui concerne les articles vendus avant et pendant les Jeux dans les magasins officiels des Jeux olympiques, les articles vendus par le magasin en ligne de Turin 2006, et les produits spéciaux destinés au TOROC et à ses partenaires.

Le TOROC octroiera des licences permettant d'apposer les logos olympiques sur des produits conformes aux principes directeurs des Jeux olympiques et à l'image que souhaitent projeter Turin et le TOROC.

Photo: Claudio Pollard, Turin

Débouchés

Des occasions d'affaires s'offrent toujours pour les produits suivants : accessoires de cuir (portefeuilles,

voir page 2 — **Turin**

Comment obtenir davantage de votre institution financière

Si votre PME accroît ses ventes à l'extérieur du Canada, vous comptez ou compterez probablement sur votre banque pour augmenter votre fonds de roulement ou obtenir d'autres formes de financement chemin faisant. N'attendez pas qu'une grosse commande se présente ou qu'un acheteur vous demande vos modalités de crédit pour communiquer avec votre banquier.

Quand il est question d'argent, mieux vaut éviter les surprises. Établissez dès le départ une relation avec votre banquier. Cela vous facilitera la tâche lorsque de nouvelles possibilités d'exportation se présenteront. Voici quelques trucs que nous avons appris de la collaboration d'Exportation et développement Canada (EDC) avec de grandes institutions financières canadiennes.

voir page 7 — **Institution financière**

2007-01860/

Tout sur le marché du poisson et des fruits de mer en France

Le marché du poisson et des fruits de mer en France, nouveau rapport préparé par le Centre des études de marché, en collaboration avec le Service des délégués commerciaux, est désormais disponible dans le site Infoexport (pour consulter le rapport complet — mot de passe requis : www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=33682). Ce rapport contient toutes les informations utiles pour l'exportateur de produits de la mer, soit un aperçu du marché français, de la concurrence et des clients, des informations sur la logistique ainsi qu'une description des activités de promotion menées par la mission en France.

Pour plus de renseignements, communiquez avec l'ambassade du Canada en France, courriel : france-td@dfait-maeci.gc.ca.

CanadExport

Éditrice en chef : **Yen Le**
Rédacteur : **Michael Mancini**

Tirage : **55 000**
Téléphone : **(613) 992-7114**
Télécopieur : **(613) 992-5791**
Courriel : **canad.export@dfait-maeci.gc.ca**
Site Web : **www.dfait-maeci.gc.ca/canadexport**

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

ISSN 0823-3349

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyez l'étiquette avec les changements. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Convention de la poste-publication nº **40064047**

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
MAECI
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Courriel : **canad.export@dfait-maeci.gc.ca**

Turin — *suite de la page 1*

ceintures); accessoires de soie (cravates, foulards); objets divers (tasses, contenants, cadres); vêtements pour enfants; fournitures de bureau (étuis à crayons, carnets, agendas); robes de chambre et serviettes de plage; matériel de sport (casques, skis, traîneaux); sous-vêtements de sport et maillots de bain; shorts et chaussettes; jouets et jeux; lunettes, lunettes de soleil et masques; affiches, calendriers et cartes postales.

Pour plus de renseignements sur le programme de licences, communiquez avec le TOROC, courriel : licensing@torino2006.it. Pour savoir quels sont les articles qu'il est toujours possible d'offrir, consultez le site Web suivant : www.torino2006.org/comitato/content.php?idm=100365.

Pour plus de renseignements concernant les Jeux, communiquez avec Carmen Travagin, agente de développement des affaires, consulat général du Canada à Milan, courriel : ital-td@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.torino2006.org.

Appel d'offres

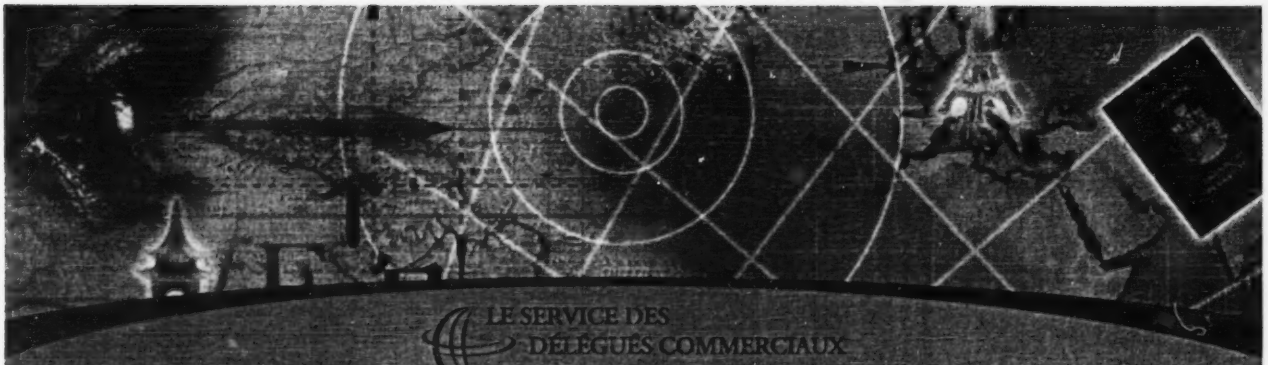
Pologne — L'ambassade du Canada à Varsovie, en Pologne, a fait parvenir un appel d'offres au Centre des occasions d'affaires internationales (COAI). La République de Pologne demande aux entreprises étrangères de présenter des soumissions pour l'élaboration d'un dispositif lumineux d'approche destiné au système principal d'approche aux instruments de l'aérodrome de Lask, notamment le balisage lumineux, les ensembles lumineux de barre de flanc, l'indicateur de trajectoire d'approche de précision (PAPI), le matériel d'alimentation et les systèmes de surveillance et de commande. La date limite pour présenter les soumissions est le 26 mai 2004.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Jan Leskiewicz, ministère de l'Économie, du Travail et de la Politique sociale de la Pologne, tél. : (011-48-22) 687-4328, téléc. : (011-48-22) 687-4329, courriel : ziotp@wp.mil.pl. Les entreprises intéressées doivent communiquer avec Malgorzata Janasik, ambassade du Canada à Varsovie, téléc. : (011-48-22) 584-3195, courriel : malgorzata.janasik@dfait-maeci.gc.ca, en mentionnant le numéro d'appel d'offres **ICB/01/2004-AF** ou le numéro de dossier **040126-00345**. Les travaux doivent débuter le 12 juillet 2004 et se terminer le 30 décembre 2004.

Soyez branchés sur les débouchés internationaux!

Pour obtenir du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) des renseignements sur les débouchés dans votre secteur, inscrivez-vous auprès du Délégué commercial virtuel, www.infoexport.gc.ca, le seul moyen d'obtenir des informations électroniques sur les débouchés du COAI.

Vous pouvez aussi consulter le site Web du COAI, www.iboc.gc.ca, et cliquer sur « Histoires à succès » pour apprendre comment le COAI a jumelé des entreprises canadiennes avec des acheteurs étrangers.



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Les missions commerciales : un investissement intelligent qui rapporte gros aux entreprises canadiennes

Vous prévoyez visiter votre marché cible? Vous désirez maximiser votre voyage? Ceux qui s'y connaissent en la matière savent que la meilleure façon de stimuler ses exportations est de participer à une mission commerciale.

Qu'est-ce qu'une mission commerciale?

Une mission commerciale est une mission souvent dirigée par le ministre du Commerce international ou le ministre d'État (Marchés nouveaux et émergents) qui permet aux entreprises participantes d'accroître leur crédibilité et d'établir de précieux contacts sur le marché ciblé. Comparativement aux entreprises qui effectuent de simples visites, les entreprises qui participent à une mission commerciale captent plus d'attention sur le marché ciblé et obtiennent plus de soutien de la part du gouvernement du Canada. Voilà un avantage de taille pour les PME qui n'ont pas les ressources nécessaires ou ne sont pas assez connues pour pénétrer seules de nouveaux marchés étrangers.

Les ambassades et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international planifient soigneusement les missions commerciales afin de maximiser les possibilités de réseautage des entreprises participantes et de leur permettre de se faire connaître. Le programme chargé des missions, qui est axé sur les résultats, est ponctué de présentations et de courts exposés, de couvertures médiatiques et de rencontres stratégiques.

La récente mission au Chili

La récente mission menée par le Ministère au Chili montre comment une mission commerciale peut être profitable aux exportateurs canadiens. La mission menée en décembre 2003 à Santiago a permis à des entreprises canadiennes de faire de nouvelles affaires au Chili et a démontré les avantages de l'Accord de libre-échange Canada-Chili.

Les participants ont pris part à une mission de quatre jours au cours de laquelle ils ont assisté à des présentations et à des discussions en tête-à-tête avec des délégués commerciaux principaux et des gens d'affaires chiliens, dont le président chilien du comité de l'investissement étranger et le président de la Banque centrale du Chili.

Deux éléments principaux ressortent des commentaires positifs donnés par les 51 entreprises canadiennes participantes : la mission leur a permis d'établir des contacts directs sur le marché chilien et de faire appel aux délégués commerciaux principaux envoyés des quatre coins de l'Amérique du Sud. Une entreprise qui déciderait de se rendre par elle-même dans la région serait privée des nombreux avantages offerts par la mission.

Participer à une mission commerciale est un des meilleurs investissements que puisse faire une entreprise pour l'expansion de ses activités d'exportation. Si votre entreprise a effectué une recherche et ciblé ses marchés à l'étranger, alors elle est peut-être prête à participer à une mission commerciale.

« La mission commerciale au Chili nous a donné un sérieux coup de main. Elle nous a permis d'établir un partenariat avec des délégués commerciaux principaux et des contacts clés sur le marché, ce qui en retour nous a aidé à repérer de potentiels clients chiliens. Selon nous, les missions commerciales sont particulièrement utiles parce qu'elles permettent d'établir des contacts importants et de tirer parti des connaissances des délégués commerciaux sur le terrain, à l'endroit même où nous désirons faire des affaires. »

—Chris Johnson
Directeur de compte principal chez **FreeBalance**, entreprise canadienne qui a participé à la mission commerciale d'Équipe Canada au Chili en 2003.

FreeBalance est une entreprise canadienne qui offre des systèmes de gestion financière dans tout le pays. Elle souhaite pénétrer les marchés de l'Amérique du Sud et des Caraïbes.

Pour plus de renseignements concernant les missions commerciales, consultez www.infoexport.gc.ca ou le site Web d'Équipe Canada, www.teamcanada.gc.ca.

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Les missions commerciales : un investissement intelligent qui rapporte gros aux entreprises canadiennes

Vous prévoyez visiter votre marché cible? Vous désirez maximiser votre voyage? Ceux qui s'y connaissent en la matière savent que la meilleure façon de stimuler ses exportations est de participer à une mission commerciale.

Qu'est-ce qu'une mission commerciale?

Une mission commerciale est une mission souvent dirigée par le ministre du Commerce international ou le ministre d'État (Marchés nouveaux et émergents) qui permet aux entreprises participantes d'accroître leur crédibilité et d'établir de précieux contacts sur le marché ciblé. Comparativement aux entreprises qui effectuent de simples visites, les entreprises qui participent à une mission commerciale captent plus d'attention sur le marché ciblé et obtiennent plus de soutien de la part du gouvernement du Canada. Voilà un avantage de taille pour les PME qui n'ont pas les ressources nécessaires ou ne sont pas assez connues pour pénétrer seules de nouveaux marchés étrangers.

Les ambassades et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international planifient soigneusement les missions commerciales afin de maximiser les possibilités de réseautage des entreprises participantes et de leur permettre de se faire connaître. Le programme chargé des missions, qui est axé sur les résultats, est ponctué de présentations et de courts exposés, de couvertures médiatiques et de rencontres stratégiques.

La récente mission au Chili

La récente mission menée par le Ministère au Chili montre comment une mission commerciale peut être profitable aux exportateurs canadiens. La mission menée en décembre 2003 à Santiago a permis à des entreprises canadiennes de faire de nouvelles affaires au Chili et a démontré les avantages de l'Accord de libre-échange Canada-Chili.

Les participants ont pris part à une mission de quatre jours au cours de laquelle ils ont assisté à des présentations et à des discussions en tête-à-tête avec des délégués commerciaux principaux et des gens d'affaires chiliens, dont le président chilien du comité de l'investissement étranger et le président de la Banque centrale du Chili.

Deux éléments principaux ressortent des commentaires positifs donnés par les 51 entreprises canadiennes participantes : la mission leur a permis d'établir des contacts directs sur le marché chilien et de faire appel aux délégués commerciaux principaux envoyés des quatre coins de l'Amérique du Sud. Une entreprise qui déciderait de se rendre par elle-même dans la région serait privée des nombreux avantages offerts par la mission.

Participer à une mission commerciale est un des meilleurs investissements que puisse faire une entreprise pour l'expansion de ses activités d'exportation. Si votre entreprise a effectué une recherche et ciblé ses marchés à l'étranger, alors elle est peut-être prête à participer à une mission commerciale.

« La mission commerciale au Chili nous a donné un sérieux coup de main. Elle nous a permis d'établir un partenariat avec des délégués commerciaux principaux et des contacts clés sur le marché, ce qui en retour nous a aidé à repérer de potentiels clients chiliens. Selon nous, les missions commerciales sont particulièrement utiles parce qu'elles permettent d'établir des contacts importants et de tirer parti des connaissances des délégués commerciaux sur le terrain, à l'endroit même où nous désirons faire des affaires. »

—Chris Johnson
Directeur de compte principal chez **FreeBalance**, entreprise canadienne qui a participé à la mission commerciale d'Équipe Canada au Chili en 2003.

FreeBalance est une entreprise canadienne qui offre des systèmes de gestion financière dans tout le pays. Elle souhaite pénétrer les marchés de l'Amérique du Sud et des Caraïbes.

Pour plus de renseignements concernant les missions commerciales, consultez www.infoexport.gc.ca ou le site Web d'Équipe Canada, www.teamcanada.gc.ca.

Les premiers ministres du Nouveau-Brunswick et du Manitoba font bonne figure à Chicago et à Atlanta

Au début de février, le premier ministre du Nouveau-Brunswick, Bernard Lord, et celui du Manitoba, Gary Doer, ont dirigé une mission commune sur le commerce et l'investissement à Chicago, dans l'Illinois, et à Atlanta, en Géorgie. Les deux premiers ministres ont effectué le voyage après avoir signé un protocole d'entente sur la coopération interprovinciale en 2002. Le but de cette mission était de faire la promotion des deux provinces auprès des entreprises des États-Unis et de renouveler l'engagement des deux premiers ministres à améliorer les relations entre le Canada et les États-Unis.

Visite à Chicago

À Chicago, MM. Lord et Doer ont rencontré le maire de Chicago, Richard Daley, et fait une présentation à un déjeuner offert par le World Trade Center et ayant pour thème « L'évolution des relations entre le Canada et les États-Unis et les possibilités d'amélioration des échanges commerciaux ». Les deux premiers ministres ont offert une grande réception, à laquelle ont participé près de 200 dirigeants d'entreprises et contacts importants de l'État de l'Illinois. En outre, ils ont accordé des entrevues à la rédaction du *Sun-Times* de Chicago, qui est un des principaux quotidiens des États-Unis.

Pendant la première partie du voyage, M. Doer a eu des entretiens avec des représentants du Chicago Climate Exchange (CCX), entretiens qui ont abouti à l'annonce de la création d'un groupe chargé d'examiner les questions climatiques au Manitoba. Le CCX est un groupe de sociétés, de municipalités et d'autres institutions nord-américaines dont l'objectif est de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

M. Doer et des représentants de la Winnipeg Airport Authority ont aussi rencontré des cadres supérieurs de la United Airlines et de Boeing pour parler de la possibilité d'augmenter la fréquence des vols de la United Airlines entre Winnipeg et Chicago.

Le premier ministre Lord et le ministre des Entreprises du Nouveau-Brunswick, Peter Mesheau, ont visité le centre 911 de Chicago et rencontré des dirigeants de Motorola. Ils ont aussi rencontré des dirigeants de Potash Corp., d'IPSCO et du CN, de même que le directeur général du conseil des gouverneurs des Grands Lacs et le président de l'Université de l'Illinois.

À Chicago, à partir de la gauche : le premier ministre du Nouveau-Brunswick, Bernard Lord, le maire de Chicago, Richard Daley, le premier ministre du Manitoba, Gary Doer, et la consule générale du Canada à Chicago, Anne Charles.

Visite en Géorgie

Après Chicago, la délégation s'est dirigée vers Atlanta, en Géorgie. Dans cet État, MM. Lord et Doer ont fait une présentation commune devant un groupe de plus de 70 gens d'affaires locaux sur le développement des relations entre le Canada et les États-Unis et l'amélioration du commerce et de l'investissement au Nouveau-Brunswick et au Manitoba. Les deux premiers ministres ont aussi rencontré le gouverneur de la Géorgie, Sonny Perdue, pour parler des liens possibles entre les deux provinces et cet État. MM. Lord et Doer ont participé à une entrevue à l'émission The Paula Gordon Show de CNN et, plus tard, ont assisté à une réception donnée à l'intention de 250 dirigeants du monde des affaires.

Pendant son séjour à Atlanta, M. Lord a assisté à la signature d'une lettre d'intention par CGI Group Inc. et la Georgia Municipal Association (GMA). La GMA a accepté d'assurer la commercialisation de *g-BIZ* — logiciel de gouvernement en direct conçu par la filiale de CGI au Nouveau-Brunswick — auprès des 500 administrations municipales de l'État. La visite a aussi fourni à M. Doer une excellente occasion de signer avec M. Perdue un accord visant à améliorer la coopération entre la Géorgie et le Manitoba sur les sciences de la vie et la biotechnologie.

Comme la mission a eu beaucoup de succès, M. Lord a souligné que les deux provinces envisageaient de nouveaux projets communs aux États-Unis. « Le premier ministre Doer et moi-même envisageons de diriger ensemble d'autres missions commerciales et de faire la promotion du Manitoba et du Nouveau-Brunswick dans d'autres centres américains. Nos deux provinces sont désireuses de faire des affaires avec les États-Unis. »

Pour plus de renseignements, communiquez avec le consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1860, courriel : chcgo@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.chicago.gc.ca, ou le consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2000, courriel : atnta@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.atlanta.gc.ca.

Au calendrier É.-U.

Pour des renseignements sur les missions commerciales aux États-Unis et des colloques sur le marché américain, consultez le Calendrier d'exportation É.-U. à **www.dfait-maeci.gc.ca/can-am/export**.

Les réformes environnementales en Chine méridionale créent des débouchés

Le Guangdong, moteur économique de la Chine méridionale, fait face à des défis environnementaux importants en raison de l'urbanisation et de l'industrialisation croissantes. Le produit intérieur brut (PIB) de la province du Guangdong a atteint les 215 milliards de dollars (annuaire statistique du Guangdong, 1er mars 2003) en 2002, une hausse de 10,8 % par rapport à l'année précédente. Le Guangdong a annoncé qu'il consacrera 2,5 % de son PIB à la protection de l'environnement entre 2001 et 2005. Dans le delta de la rivière des Perles, il augmentera l'investissement à 3 % de son PIB.

Photo: Joseph Fung

Guangzhou, sur les berges de la rivière des Perles

Le gouvernement provincial a l'intention de dépolluer la rivière des Perles et d'investir environ 8,9 milliards de dollars d'ici 2010 dans divers projets, dont 163 stations d'épuration des eaux d'égout. De plus, environ 175 grands pollueurs industriels devront également satisfaire à des normes plus strictes sur les émissions dans l'eau. Si tout va comme prévu, 90 % des eaux usées industrielles et 60 % des eaux d'égout rejetées dans la rivière seront épurées en 2010. Actuellement, des 799 millions de tonnes d'eaux d'égout rejetées chaque année dans la rivière des Perles par la ville de Guangzhou, seulement 184 millions de tonnes ou 23 % sont épurées.

Le Guangdong adopte des mécanismes financiers flexibles et encourage la participation du secteur privé dans les projets environnementaux. La province est en train de rajuster sa structure industrielle et sa consommation d'énergie, et intègre des systèmes de production non polluants.

Débouchés

Il existe des débouchés pour la technologie de traitement des eaux potables et des eaux usées au Guangdong. Guangzhou prévoit créer 52 stations d'épuration d'ici 2005 et faire passer le taux de traitement des eaux usées résidentielles de 20 % à 50 %. La province a également l'intention de créer des installations internes d'assainissement et de recyclage dans les nouvelles zones résidentielles. Des réseaux d'alimentation en eau potable ont été mis en place.

En matière de gestion de la qualité de l'air, le programme Ciel bleu du Guangdong vise à réduire les émissions de dioxyde de soufre, d'oxydes d'azote, de particules inhalables et de composés organiques volatils, et à atténuer la gravité des pluies acides. La fabrication et l'immatriculation de nouveaux véhicules légers à Guangzhou nécessitent des normes sévères pour réduire les émissions des automobiles. Toutes les centrales au charbon et au mazout existantes et en construction doivent installer l'équipement de désulfuration nécessaire d'ici 2010. À la fin de 2005, 10 centrales d'énergie existantes ayant une capacité de production totale de 7 220 mégawatts comporteront des installations de désulfuration des gaz de combustion.

Les déchets solides constituent un problème grandissant, la production ayant atteint un volume de décharge de 31,3 millions de tonnes en 2001. L'enfouissement est le principal moyen d'élimination des déchets, créant ainsi des tensions relativement à l'utilisation du sol. La cogénération et le compostage sont appliqués, mais ne sont qu'au stade initial. Il y a donc des débouchés concernant l'élimination des déchets solides, en particulier pour l'incinération (déchets en énergie).

Il est prévu d'établir un grand centre de traitement des déchets dangereux à Huizhou, qui sera construit en trois étapes. Des appels d'offres ouverts seront lancés lorsque le gouvernement central approuvera le projet, si tout va bien d'ici la fin de 2004. Le projet en trois étapes englobera le recyclage des pneus usagés, l'élimination des batteries, des appareils électroniques et électroménagers usagés ainsi que des déchets dangereux industriels.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Connie Li, déléguée commerciale, tél. : (011-86-20) 8666-0569, poste 3353, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : connie.li@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.guangzhou.gc.ca.

Tout feu tout flamme pour le Kazakhstan

Un fabricant de foyers branché sur les anciennes républiques soviétiques

***Dimplex North America Limited** (www.dimplex.com), fabricant de foyers établi à Cambridge (Ontario), a fait une percée importante dans les pays de la Communauté des États indépendants, et l'ambassade du Canada à Almaty a apporté une aide précieuse à l'entreprise quand celle-ci en avait besoin.*

Dimplex North America Limited est membre du Groupe Glen Dimplex (www.glendimplex.com), chef de file mondial dans le domaine de la fabrication et de la distribution de produits de chauffage électriques. Glen Dimplex emploie plus de 8 000 personnes dans 22 usines et autres activités commerciales dans le monde, avec un chiffre d'affaires supérieur à 2,5 milliards de dollars en 2003.

En 1991, le Groupe Glen Dimplex de Dublin, en Irlande, s'est établi sur le marché nord-américain en faisant l'acquisition de plusieurs marques connues de produits de chauffage électriques, soit Electromode, Sentinel, Chromalox et Westcan, marques sous lesquelles Dimplex North America vend actuellement ses produits. En 1996, l'entreprise a lancé la technologie brevetée Electraflame, qui a depuis révolutionné le marché mondial des foyers électriques. L'entreprise commercialise ses foyers et ses poêles sous les marques Symphony^MC, Optiflame^MC et Dimplex^MC.

Dimplex North America exerce ses activités sur le marché de l'ancienne Union soviétique depuis trois ans. Elle est représentée dans la région par Frontline Exports Inc. (www.real-flame.ru), entreprise russo-canadienne qui possède des bureaux à Toronto, à Moscou et à Saint-Pétersbourg.

Faire le premier pas

À l'automne 2002, Dimplex North America a décidé d'améliorer sa position sur le marché et de s'établir sur le marché prometteur et dynamique du Kazakhstan. À cet effet, elle a communiqué avec la section des Affaires commerciales de l'ambassade du Canada au Kazakhstan. Arthur Iralin, délégué commercial, a suggéré à Dimplex North America de faire paraître gratuitement une publicité à propos de l'entreprise et de ses produits dans *HALL Magazine*, importante publication kazakhe des domaines du logement et de la construction.

À la suite de la publication de cette publicité, Gran Ltd. (courriel : gran@nursat.kz), distributeur de produits électriques divers de Almaty, métropole et ancienne capitale du pays, a communiqué avec Dimplex North America. Dès que le personnel commercial de la mission a rencontré la haute direction et a confirmé la crédibilité de l'entreprise, Dimplex North America a décidé de faire de Gran son distributeur pour le Kazakhstan.

Il a fallu ensuite échanger une masse d'informations avec le nouveau distributeur et offrir à ses employés une formation sur les produits de Dimplex. Un des obstacles les plus difficiles à surmonter a été les problèmes de logistique, compliqués par l'éloignement du Kazakhstan et par le fait que le pays n'a pas d'accès à la mer. L'alliance entre Dimplex North America et Frontline Exports s'est révélée inestimable, car Frontline exploite un entrepôt sous douane à Kotka, en Finlande, ce qui permet à Dimplex d'expédier sans problème ses produits sur le vaste territoire des anciennes républiques soviétiques.

Enfin, en décembre 2003, Dimplex North America a expédié sa première commande d'essai de foyers électriques à Almaty. Même si cette transaction était plutôt petite (environ 10 000 $), elle a cependant constitué une conclusion très réussie à la recherche effectuée initialement par l'entreprise à propos de ce marché et a marqué l'ouverture d'un nouveau marché important non seulement pour Dimplex North America, mais aussi pour l'ensemble du Groupe Glen Dimplex.

En outre, cette réussite a incité l'entreprise à être plus audacieuse afin de percer d'autres marchés de l'Asie centrale. Actuellement, Dimplex North America compte des distributeurs non seulement au Kazakhstan, mais également à Baku, en Azerbaïdjan, et à Tashkent, en Ouzbékistan. Cette année, l'entreprise prévoit réaliser sur ces marchés des ventes s'établissant entre 10 000 $ et 100 000 $.

Le personnel des Affaires commerciales en poste à l'ambassade du Canada à Almaty a contribué de façon importante au succès de cette entreprise, principalement aux premières étapes instables du projet, ce qui prouve que le Service des déléguées commerciaux, par l'entremise des missions du MAECI à l'étranger, permet aux entreprises canadiennes de profiter des débouchés à l'exportation ainsi que de conseils pratiques et d'orientation sur place.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Vladimir Shehovtsov, directeur des ventes à l'exportation, Dimplex North America Limited, tél. : (sans frais) 1 800 668-6663, téléc. : (sans frais) 1 800 668-6665, courriel : vshehovtsov@rogers.com, ou Arthur Iralin, délégué commercial, ambassade du Canada à Almaty, courriel : arthur.iralin@dfait-maeci.gc.ca.

Institution financière — *suite de la page 1*

Trouvez, à votre banque, une personne-ressource qui a de l'expérience en financement du commerce international. Cette personne devrait connaître les outils et les programmes de financement à l'exportation qui vous aideront à réduire vos risques et ceux de la banque et donc à mettre celle-ci dans de meilleures dispositions pour vous accorder un prêt. Les banquiers expérimentés en financement du commerce extérieur sont au courant des programmes de crédit et des garanties grâce auxquels vous pouvez obtenir un financement préexpédition et ainsi accepter une importante commande. Avec une marge de crédit accrue, vous pouvez acheter, par exemple, les matières premières ou la machinerie qu'il vous faut pour réaliser la commande.

Si on vous demande de présenter une soumission ou de déposer une caution de bonne fin, votre contact peut vous recommander de prendre une garantie de bonne fin ou une garantie-caution de soumission. La banque pourrait alors miser sur la sûreté que procurent ces garanties pour émettre une lettre de garantie à votre nom, sans mobiliser votre fonds de roulement ou vos liquidités.

Choisissez le bon moment — autrement dit, ne mettez pas votre banquier au pied du mur. Si l'exploitation d'une PME repose sur des temps de réaction très courts, il en va tout autrement pour l'autorisation d'une demande de financement. Une nouvelle transaction doit passer par un certain nombre de contrôles, dont l'évaluation par la banque de votre bilan, du potentiel de votre entreprise et des états financiers de l'acheteur. Pour améliorer vos chances d'obtenir l'argent dont vous avez besoin, vous pouvez prendre des dispositions auprès de votre banque pour faire assurer votre marge de crédit, ce qui vous permettra d'offrir des modalités de crédit concurrentielles à votre acheteur étranger, et vous pouvez assurer vos créances à l'exportation, ce qui constitue une sûreté additionnelle pour votre banque.

De plus, bon nombre d'exportateurs expérimentés font préautoriser leur assurance-crédit avant d'approcher un acheteur potentiel. En procédant ainsi, ils évitent d'avoir affaire avec les acheteurs indésirables — ceux qui ne sont pas solvables.

Gagnez l'appui de votre banquier. Pour consolider la relation, tenez votre banquier au courant de vos affaires, notamment vos objectifs et vos projets. Misez sur l'expérience qu'il a acquise en transigeant avec de nombreuses PME comme la vôtre et n'hésitez pas à lui demander conseil.

Renseignez-vous sur le financement du commerce extérieur. Les services bancaires offerts sur le marché canadien n'ont peut-être plus de secrets pour vous, mais connaissez-vous bien vos options en matière de financement du commerce international? Comprendre la terminologie, le processus et les méthodes liés au paiement et au financement des transactions internationales se révèle d'une grande utilité. Vous pouvez ainsi obtenir davantage de votre banque et cela vous donne un avantage concurrentiel lorsque vous faites affaire avec des clients étrangers existants ou potentiels. Les sites Web de nombreuses banques et de multiples organismes gouvernementaux (y compris notre site pour PME dont l'adresse se trouve ci-dessous) vous dirigeront vers cette information.

Exportation et développement Canada aide les entreprises canadiennes à accroître leurs ventes à l'étranger et à se faire payer. EDC est une société d'État qui offre des services de financement commercial et d'assurance crédit à ses clients canadiens, dont 90 % sont des PME.

Pour plus de renseignements, communiquez avec EDC au 1 800 850-9626 ou consultez www.edc.ca/pme. ✱

Se préparer pour un voyage d'affaires à l'étranger

Pour de nombreux exportateurs, les voyages d'affaires sont un mode de vie. Ces voyages peuvent d'ailleurs constituer une excellente façon d'entretenir des relations avec des clients actuels ou potentiels. Voici quelques conseils sur ce que vous pouvez faire avant de partir pour optimiser l'efficacité de votre déplacement :

- ***Pensez tout d'abord à votre santé.*** Le changement de nourriture, d'eau et de climat peut secouer un voyageur. Renseignez-vous à l'avance sur les conditions dans le pays où vous vous rendez et préparez-vous en conséquence.
- ***Étudiez la culture et les pratiques en vigueur dans le monde des affaires.*** Lorsqu'on fait des affaires en territoire inconnu, l'ignorance des coutumes est inexcusable. C'est le meilleur moyen d'affaiblir la crédibilité de votre entreprise et de contrecarrer vos objectifs d'exportation.
- ***Soyez au courant du taux de change.*** Cela vous aidera au moment de régler l'addition ou le taxi, mais surtout pour discuter du coût de vos produits et services. Il est également utile de savoir comment les cartes de crédit et les chèques sont utilisés dans le pays étranger.
- ***Préparez-vous à des différences d'ordre technique.*** Pourrez-vous brancher votre ordinateur à une prise de courant? L'application informatique que vous essayez de vendre est-elle compatible avec le système d'exploitation et la puissance des ordinateurs que l'on trouve communément sur le marché?

Ces conseils sont tirés de la publication d'Équipe Canada inc intitulée *Planifier des voyages d'affaires à l'étranger*, qui est diffusée en ligne à www.exportsource.ca/voyage. Vous pouvez aussi communiquer avec un spécialiste de l'information sur l'exportation en composant le numéro sans frais 1 888 811-1119. ✱

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Sofia, Bulgarie — du 26 au 29 mai 2004 — **HEMUS** est une exposition internationale de matériel de défense qui présente des colloques ainsi que des discussions et des séances scientifiques portant sur les activités militaires et la défense. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Daniela Ivancheva, agente de développement des affaires, ambassade du Canada à Sofia, tél. : (011-359-2) 988-72-75, téléc. : (011-359-2) 946-19-13, courriel : bucsf-td @dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/bg.

Farnborough, Royaume-Uni — du 19 au 25 juillet 2004 — **Farnborough International 2004** est le plus prestigieux salon de l'aviation commerciale au monde. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec la Section commerciale du haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6600, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : ldn-td @dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.dfait-maeci.gc.ca.

ENVIRONNEMENT

Sao Paulo, Brésil — du 26 au 28 mai 2004 — **FEILIMP 2004** est une exposition internationale de produits et services destinés à la gestion des résidus urbains et des ordures. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Mariangela O. Lima, agente de développement des affaires, consulat général du Canada à Sao Paulo, tél. : (011-55-11) 5509-4321, téléc. : (011-55-11) 5509-4260, courriel : infocentre-spalo@dfait-maeci.gc.ca, site Web : http://www.feilimp.exponor-brasil.com.

MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Sydney, Australie — du 20 au 23 juin 2004 — Présentez les produits ou services de votre entreprise au pavillon du Canada dans le cadre de **Designbuild**, le plus important salon de la construction et du design en Australie qui attire chaque année plus de 17 500 concepteurs, constructeurs, architectes, promoteurs immobiliers, ingénieurs, marchands et décideurs clés. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Robert Grison, directeur des opérations, Canadian Export Development (CED) Inc., tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca, site Web : www.cedinc.ca.

PÉTROLE ET GAZ

Stavanger, Norvège — du 24 au 27 août 2004 — L'ambassade du Canada à Oslo aménagera un pavillon du Canada à la **Offshore Northern Seas (ONS)**, une des plus importantes conférences et foires commerciales sur l'extraction du pétrole et du gaz en mer dans le monde, qui attire 26 000 visiteurs de plus de 90 pays. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Rick Stephenson, ambassade du Canada en Norvège, courriel : rick.stephenson@dfait-maeci.gc.ca.

PRODUITS DE CONSOMMATION

La Havane, Cuba — du 7 au 11 juillet 2004 — La foire internationale **FIMAE** de Cuba porte sur le mobilier, la mode, le design industriel et la décoration intérieure. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec l'ambassade du Canada à Cuba, tél. : (011-537) 204-2516, téléc. : (011-537) 204-2044, courriel : havan-td@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.complejopalco.com (cliquez sur English, puis sur Schedule of Fairs).

TIC

Lagos, Nigéria — du 18 au 24 mai 2004 — **Computer Technology and Office Equipment 2004** (Technologie des ordinateurs et matériel de bureau 2004) est la plus importante foire commerciale du Nigéria dans le domaine des technologies de l'information et des communications. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec le haut-commissariat auxiliaire du Canada à Lagos, tél. : (011-234-1) 262-2512, téléc. : (011-234-1) 262-2516, courriel : lagos@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/ng.

Singapour — du 15 au 18 juin 2004 — **CommunicAsia 2004**, prestigieux salon-conférence des technologies de l'information et des télécommunications, se tiendra à nouveau concurremment avec **BroadcastAsia 2004**, salon-conférence des technologies des médias électroniques. Un pavillon canadien sera aménagé dans le cadre des deux salons. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Derek Complin, UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : dc@unilinkfairs.com, site Web : www.unilinkfairs.com/cp/communicasia04.

Shanghai, Chine — du 23 au 26 juin 2004 — **China ELECOMM 2004** est la 12e foire internationale des télécommunications. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Michelle Ng, courriel : michelle.ng@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.siec-ccpit.com/exhibition/ele.htm.

Shanghai, Chine — du 9 au 11 juillet 2004 — **China Interactive Entertainment Expo 2004** est le salon le plus complet des divertissements et des jeux interactifs. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Michelle Ng, courriel : michelle.ng@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.ciexpo.com. ❀

Service des renseignements Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376**, région d'Ottawa : **(613) 944-4000**; par télécopieur au **(613) 996-9709**; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au **(613) 944-4500**; ou, encore, en consultant le site Internet du MAECI à **www.dfait-maeci.gc.ca**.

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
MAECI
125, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1A 0G2

Convention de la poste-publication nº 40064047